

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA E-COMMERCE (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)

*The Impact of Website Quality on Consumers Trust in Determining the Transaction Decisions
on e-Commerce: The Indonesian Case*

Rian Piarna¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa

*) e-mail: piarnarian@gmail.com

Tanggal Diterima: 08 September 2016

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to explain the influence of website quality to transaction trust on e-commerce's; (2) to explain the effect of website quality on customer's decision in e-commerce transaction (3) to explain the influence of trust to transaction on e-commerce. There were 150 samples of Indonesian e-commerce customers in this research. Main instrument on data collection is questionnaire which is distributed through social media (Facebook, Twitter, and Blogs) and measured by Likert Scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Model (SEM). The result of this research showed that website's quality has significant influences on e-commerce customers trust. Meanwhile, the website quality has no direct effect on transaction decisions.

Keywords: e-commerce, website quality, information source, trust, decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan untuk bertransaksi pada e-commerce; (2) menganalisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi pada e-commerce; (3) mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap transaksi pada e-commerce. Sampel penelitian sebanyak 150 pelanggan e-commerce di Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui social media (Facebook, Twitter dan Blogs) dengan diukur Skala Likert serta dianalisis dengan Structural Equation Model (SEM). Hasilnya menunjukkan kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-commerce namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan bertransaksi.

Kata Kunci: e-commerce, kualitas website, sumber informasi, kepercayaan, keputusan bertransaksi

Pendahuluan

Toffler (1980) memprediksikan pada gelombang ketiga peradaban manusia ditandai dengan adanya arus komunikasi akibat revolusi teknologi informasi di berbagai aspek kehidupan

yang semakin pesat berdampak pada kegiatan bisnis yaitu dengan adanya bisnis *online*. Bisnis *online* pada mulanya hanya melakukan penjualan buku, majalah, kaset dan piringan (LaQuey, 1997).

Kegiatan bisnis *online* terus berkembang seiring dengan perkembangan bisnis dan teknologi informasi sebagai contoh pada 1994 *Pizza Hut* di Amerika Serikat menawarkan pemesanan *online* di situs webnya dan pada 1995 *Amazon.com* mulai menjual buku secara *online*. Pada tahun 2015 penjualan *online* di dunia diprediksi menembus US\$ 119 miliar via telepon seluler dan US\$ 1,4 triliun via komputer (Tempo.co, 2012). Bisnis *online* merupakan kegiatan *electronic commerce* (e-

commerce) dimana aktifitas menjual dan membeli produk atau jasa melalui *internet*. (Hausman dan Siekpe, 2009)

Lembaga riset di AS, *e-Marketer* melaporkan penjualan ritel global melalui *internet* melampaui US\$ 1 triliun sepanjang 2013. *e-commerce* tumbuh 18,3% pada 2013. Hasil survei *MasterCard* menunjukkan aktivitas belanja *online* antara negara-negara maju dan negara-negara berkembang di kawasan Asia Pasifik tidak jauh berbeda dengan meningkatnya antusiasme melakukan belanja secara *mobile* di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia (Zoel, 2012).

Indonesia pada Juni 2012 menduduki peringkat ke empat untuk jumlah pengguna *internet* di kawasan Asia. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 55 juta dan 51 juta diantaranya memiliki akun *facebook* (www.internetworldstats.com). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia, pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang dan diprediksi pada tahun 2015 mengalami

peningkatan drastis menjadi 139 juta pengguna (www.apjii.or.id).

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang terus meningkat didorong popularitas *facebook* menjadikan masyarakat tidak lagi menganggap *internet* hanya digunakan untuk kegiatan intelektual, namun lebih dari itu *internet* digunakan untuk membuat jejaring sosial. Kondisi tersebut memberikan peluang besar *e-commerce* untuk semakin tumbuh berkembang di Indonesia (Sulianti, 2012). Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* turut menumbuhkan penjualan *online* melalui media sosial (Rosalina, 2013). Survei Nielsen bertajuk “*Global Consumer Confidence and Spending Intentions*” memprediksikan daya beli konsumen Indonesia tetap kuat di 2013. Hal tersebut dikarenakan tingginya populasi kelas menengah sehingga pertumbuhan bisnis akan sangat besar (Silalahi, 2013). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia ditandai dengan tumbuhnya jumlah situs jual beli yang cukup drastis. Istilah *startup* dipakai oleh kaum muda Indonesia untuk memulai bisnis di *internet* (Zoel, 2012).

Kegiatan transaksi jual beli di *internet* dimulai dengan kegiatan forum jual beli diantaranya adalah www.kaskus.co.id, www.tokobagus.com, www.berniaga.com, www.bukalapak.com serta forum jual beli lainnya. Setelah forum jual beli yang semakin marak, konsep belanja di *mall* dengan media *internet* kemudian tumbuh seperti www.rakuten.co.id, www.lazada.co.id, www.zalora.co.id, www.blibli.com dan masih banyak toko online lainnya.

Kondisi kegiatan transaksi pembelian secara *online* di Indonesia berdasarkan hasil studi yang dipaparkan oleh Spire menunjukkan bahwa 90% orang mencari referensi/informasi melalui rekomendasi dari orang yang mereka kenal sebelum melakukan transaksi *online*. Forum Jual Beli Kaskus merupakan portal paling favorit sebagai media transaksi *online* di Indonesia. Fakta lain menunjukkan bahwa 73% orang mengakses Kaskus karena memperoleh rekomendasi dari teman (Zoel, 2012).

Salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan (Sarwono dan Prihartono, 2012). Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* telah banyak dilakukan diantaranya Al-Dwairi (2013) meneliti sistem keamanan, privasi, desain dan isi sebuah *website*; O’Cass dan Carlson (2012) tentang inovasi fitur *website*; Rolland dan Freeman (2010) tentang kemudahan akses, informasi, pelayanan, keamanan dan kepercayaan; Al-maghrabi dan Dennis (2010) tentang penampilan yang atraktif dari layout, navigasi dan konten informatif; dan Shin *et al.* (2013) tentang kemudahan belanja, desain *website*, ketersediaan informasi, keamanan transaksi, sistem pembayaran dan pelayanan.

Dalam beberapa penelitian dimensi kualitas *website* juga berpengaruh secara langsung terhadap niat bertransaksi konsumen pada *e-commerce* seperti Chen (2013) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi pada *mobile shopping* (*m-shopping*). Hsiu dan Shih (2013) dan Yu *et al.* (2009) hanya menemukan kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan. Sam dan Tahir (2009) meneliti kualitas *website* seperti kegunaan, desain, kualitas informasi,

kepercayaan, persepsi resiko dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam pembelian tiket pesawat.

Dari beberapa penelitian tersebut tiga faktor kualitas *website* yang sering diteliti adalah kualitas sistem (Al Dwairi, 2013; Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Ha dan Stoel, 2009; Maditinos *et al.*, 2009; Rolland dan Freeman, 2010; McKnight *et al.*, 2002; Shankar *et al.*, 2002; Shin *et al.*, 2013; Corbitt *et al.*, 2002; Al Maghrabi dan Dennis, 2010). Kualitas informasi (Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Webb dan Webb, 2001; Barnes dan Vidgen, 2003; Chao *et al.*, 2005; Corbitt *et al.*, 2003; Shankar *et al.*, 2002; McKnight *et al.*, 2002; Bai *et al.*, 2008 dan Rolland dan Freeman, 2009), Kualitas pelayanan (Chen, 2013; Hsiu dan Shih, 2013; Webb dan Webb, 2001; Cao *et al.*, 2005; Barnes dan Vidgen, 2003; Kassim dan Abdullah, 2010; Kim *et al.*, 2005; McKnight *et al.*, 2002; Rolland dan Freeman, 2009; Cox dan Dale, 2002; Barnes dan Vidgen, 2003; Ha dan Stoel, 2009 serta Hwang dan Kim, 2007). Penelitian dari ketiga faktor kualitas *website* tersebut masih terjadi perbedaan hasil, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mendalam mengenai pengaruh ketiga faktor kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*.

Kredibilitas dalam setiap transaksi juga merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam transaksi secara *online* mengingat transaksi *online* rentan terhadap hal-hal negatif. Berdasarkan laporan Norton bertajuk “*Human Impact*”, sebanyak 86% pengguna *internet* pernah menjadi korban kejahatan *cyber*. Menurut *MasterCard*, 51% responden di Indonesia yang selama tiga bulan terakhir tidak melakukan transaksi belanja secara *online* mengatakan mereka mengkhawatirkan aspek keamanan saat bertransaksi *online* (Zoel, 2012). Sebagian besar pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian melalui web milik penjual yang belum dikenalnya (Laudon dan Laudon, 2005). Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap kegiatan transaksi *online* memiliki peranan yang sangat penting.

McKnight *et al.* (2002) meneliti tentang model kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* dalam melakukan transaksi *online*. Shankar *et al.* (2002) meneliti tentang kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* yang dipengaruhi oleh karakteristik *website*, karakter pengguna maupun karakter eksternal. Yu dan Barnes (2007) juga meneliti tentang dimensi kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*. Dari data-data yang disajikan, ada korelasi antara sumber informasi, kualitas *website*, kepercayaan dan keputusan bertransaksi. Sehingga, perlu dilakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh sumber informasi dan kualitas *website* terhadap kepercayaan dan keputusan bertransaksi berbelanja online.

Dari beberapa penelitian tersebut faktor-faktor kualitas *website* seperti kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan bertransaksi konsumen *e-commerce* sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah;

Hipotesis 1: Kualitas Website mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepercayaan (trust) pelanggan e-commerce.

Hipotesis 2: Kualitas Website mempunyai pengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui e-commerce.

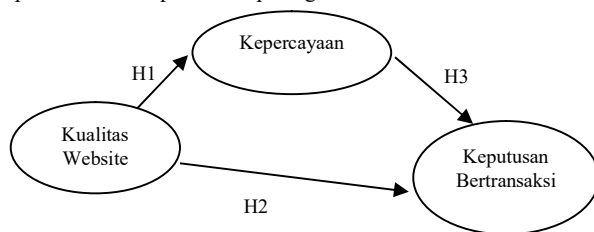
Hasil penelitian yang dilakukan Al Dwairi (2013) menemukan bahwa keamanan, privasi, desain dan isi *website e-commerce*

memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. McKnight *et al.* (2002) meneliti tentang model kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* dalam melakukan transaksi *online*. Shankar *et al.* (2002) meneliti tentang kepercayaan konsumen melakukan transaksi *online* yang dipengaruhi karakteristik *website*, karakter pengguna maupun karakter eksternal. Yu dan Barnes (2007) juga meneliti tentang dimensi kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*.

Kepercayaan berdampak positif pada niat pembelian *online* karena konsumen percaya pada kebaikan hati dan integritas peritel *online* (Huei dan Gee, 2006). Hubungan antara kepercayaan dan niat membeli *online* telah diteliti hanya sebatas pada saat mengunjungi sebuah *website* (McKnight *et al.*, 2002) dan sesudahnya (Gefen, 2000 dan Jae *et al.*, 2004). Belum banyak penelitian yang membahas sebelum mengenali sebuah *website e-commerce*. Dari beberapa penelitian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

Hipotesis 3: Kepercayaan (trust) mempunyai pengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui e-commerce.

Berdasarkan keterangan diatas, kerangka hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2008) menyatakan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis SEM memungkinkan penilaian hubungan secara menyeluruh dan menyediakan analisis eksploratori dan analisis konfirmatori (Hair *et al.*, 1998).

Populasi yang dipilih adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang sudah melakukan transaksi pembelian *online* melalui *website*. Mengingat jumlah populasi relatif besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka dilakukan teknik *sampling*. Teknik *judgement sampling* digunakan dalam penelitian ini karena pemilihan *sampel* didasarkan pada penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota *sampel* yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik yang digunakan untuk memilih *sampel* pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna *internet* yang mengenal kegiatan belanja *online* melalui web *e-commerce*.

2. Pengguna *internet* yang pernah melakukan pembelian sebuah produk melalui *website e-commerce* minimal satu kali.

Penentuan jumlah *sampel* disesuaikan dengan kriteria ideal besaran sampel untuk analisis pemodelan SEM yaitu 100-200 dan minimum *absolut* 50, atau besaran sampel minimum adalah 5-10 x variabel *manifera* atau indikator dari keseluruhan variabel laten. Mengacu pada pendekatan tersebut jumlah *sampel* yang dijadikan sebagai responden ditetapkan minimal *sampel* adalah sebesar 12 indikator X 10 = 120 orang. Pengambilan *sampel* dilakukan dari bulan Juli - Agustus 2013 dan *sampel* yang berhasil dikumpulkan sebanyak 170 sampel dan hanya 150 *sampel* yang memenuhi kriteria. Karakteristik sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Kategori	(%)
Jenis kelamin	Pria	42
	Wanita	58
Usia	≤ 18	6
	18 – 25	57
	26 – 35	25
	36 – 45	11
	≥ 46	0
Asal	Indonesia Barat	81
Tinggal	Indonesia Tengah	10
	Indonesia Timur	9
Pendidikan	≤ SLTA	14
	Diploma 3	13
	Strata 1	63
	Strata 2	9
	Strata 3	1
Pekerjaan	Pelajar-Mahasiswa	28
	Dosen/Guru	9
	Pegawai Negeri Sipil	9
	Pegawai Swasta	31
Pendapatan	Lainnya	24
	< Rp. 1 Juta	27
	Rp. 1 Juta – 2,5 Juta	33
	Rp. 2,5 Juta – 5 Juta	29
	> Rp. 5 Juta	12
Lokasi Mengakses	Rumah	62
	Kantor	29
	Kampus	5
	Warnet	2
	Lainnya	2

Sumber informasi	Mesin Pencari	68
	Keluarga	1
	Teman	11
	Iklan	14
	Blogger	4
	Lainnya	2
Media Mengakses	Komputer	85
	Handphone	15
Alasan Penggunaan Internet	Dapat memilih produk yang sesuai	23
	Harga lebih murah	5
	Lebih mudah dan cepat	39
	Akses informasi lebih banyak	27
	Lainnya	6
Produk Yang Sering Dibeli	Peralatan Elektronik	15
	Peralatan Komputer	7
	Peralatan Otomotif	1
	Buku	22
	CD	1
	Baju	33
	Tiket	5
	Makanan	1
	Souvenir	2
	Lainnya	13

Pengukuran

Dalam penelitian indikator-indikator variabel kualitas *website* diantaranya kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kelengkapan, akurasi informasi, sistem keamanan dan privasi, pelayanan yang responsif dan reliabiliti. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Ahn *et al.* (2004); Gee *et al.* (2012); Barnes dan Vidgen (2003); Cao *et al.* (2005); Al-Dwairi (2013); Yu dan Barnes (2007); Rolland dan Freeman (2010); Maditinos *et al.* (2009) dan Yu *et al.* (2009).

Variabel kepercayaan indikator-indikatornya adalah kebaikan, integritas dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemauan, itikad baik, ketepatan, kejujuran, kemampuan dan pengetahuan. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian McKnight *et al.* (2002); Al-maghrabi *et al.* (2010); Gee *et al.* (2012); Huei dan Gee (2006) dan Rofiq (2007). Variabel kepercayaan indikatornya adalah kebaikan, integritas dan kompetensi. Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemauan, itikad baik, ketepatan, kejujuran, kemampuan dan pengetahuan. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian McKnight *et al.* (2002); Al-maghrabi *et al.* (2010); Gee *et al.* (2012); Huei dan Gee (2006) dan Rofiq (2007).

Sedangkan indikator-indikator variabel keputusan bertransaksi adalah partisipasi, rekomendasi dan keberlanjutan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan rasa suka, rekomendasi dan penambahan transaksi. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Jae *et al.* (2004); Kim dan Kim (2005); Rofiq (2007); Yu dan Barnes, 2007; Weng dan Ding (2012) dan Al-maghrabi *et al.* (2010).

Masing-masing item dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert dengan nilai 1 (sangat setuju) hingga 7 (sangat tidak setuju). Sebelum disebar, kuesioner terlebih dahulu dilakukan penelitian pendahuluan kepada 35 responden dan dari hasil yang didapatkan kuesioner valid dan reliabel sehingga penelitian bisa dilanjutkan.

Hasil Penelitian

Pengujian Asumsi dalam SEM Uji Asumsi Normalitas

Kriteria pengujian distribusi normal apabila nilai *critical ratio multivariat* (CR-multivariat) berada diantara nilai kritis Z sebesar $\pm 2,58$ maka data dinyatakan berdistribusi normal begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR multivariat sebesar 11,639. Nilai CR-multivariat tersebut memiliki nilai yang berada di luar nilai kritis Z sebesar $\pm 2,58$. Dengan demikian data yang digunakan pada penelitian ini tidak berdistribusi normal. Walaupun begitu secara teori dalil limit pusat (*central limit theorem*) apabila besarnya sampel lebih dari sama dengan 120 maka data dianggap berdistribusi normal meskipun pengujian yang dihasilkan tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 maka dapat dinyatakan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Outlier

Pengujian outlier dilakukan melalui kriteria jarak mahalanobis. Jarak *mahalanobis* dievaluasi menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria pengujian apabila terdapat jarak *mahalanobis* lebih besar dari nilai kritis $\chi^2_{(df,\alpha)}$. Hasil pengujian menunjukkan nilai minimum jarak mahalanobis sebesar 8,001 dan nilai maksimum jarak *mahalanobis* sebesar 40,680. Nilai maksimum jarak *mahalanobis* menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai kritis. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung outlier.

Uji Asumsi Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian Asumsi Linieritas dilakukan menggunakan *Curve Estimation* menggunakan *software SPSS*.

Hasil pengujian asumsi linieritas pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Linieritas

Variabel	F statistik	Sig.
Kualitas Website → Kepercayaan	154.986	0.000
Kualitas Website → Keputusan	85.991	0.000
Kepercayaan → Keputusan	140.639	0.000

Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila nilai probabilitas dari statistik uji $F < \text{level of significant}$ ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan terdapat hubungan linier antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel adalah linier karena $\text{probabilitas} < \alpha$ (5%).

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan model berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness of fit* (GOF) statistik yang dihasilkan oleh program LISREL 8.80 yang terdiri dari tujuh kelompok yang terdiri dari 15 ukuran. Hasil pengujian menunjukkan 4 ukuran GOF kurang baik, 9 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik (good fit) serta 2 ukuran GOF menunjukkan kecocokan *marginal fit* sehingga kecocokan keseluruhan model pada penelitian ini dinyatakan *Good Fit* (baik).

Pengujian Signifikansi

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang telah dikembangkan. Hasil pengujian signifikansi dapat diketahui pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Evaluasi Koefisien Model Struktural

H	Path	Estimasi	Nilai-t
1	Kualitas Website → Kepercayaan	0,94	8,35
2	Kualitas Website → Keputusan	0,14	0,40
3	Kepercayaan → Keputusan	0,68	2,12

Pada hasil pengujian H1 dapat diketahui bahwa nilai t antara kualitas *website* terhadap keputusan tingkat kepercayaan (trust) pelanggan *e-commerce* adalah 8,35. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas *website* berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *website e-commerce*.

Pada hasil pengujian H2 dapat diketahui bahwa nilai t antara kualitas *website* terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* adalah 0,40. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih kecil dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Pada hasil pengujian H3 dapat diketahui bahwa nilai t antara kepercayaan terhadap keputusan bertransaksi melalui *e-commerce* adalah 2,12. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t lebih besar dari nilai kritis 1,96. Hal ini berarti variabel kualitas kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Pembahasan

Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Barnes dan Vidgen (2003), Ahn *et al.* (2004), Cao *et al.* (2005), Yu dan Barnes (2007), Maditinos *et al.* (2009) dan Yu *et al.* (2009), Rolland dan Freeman (2010), Gee *et al.* (2012), dan Al-Dwairi (2013).

Kualitas *website* merupakan faktor terpenting bagi konsumen yang akan berbelanja secara *online* setelah memperhatikan kualitas informasi, sistem dan pelayanan yang disediakan. Hal ini berarti agar responden lebih mempercayai transaksi pembelian *online* melalui *website e-commerce* yang bersangkutan harus memiliki kualitas yang tinggi.

Kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Penelitian ini berbeda hasilnya dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada Chen (2013); Hsiu dan Shih (2013); Sam dan Tahir (2009); Saputra *et al.* (2012) dan Yu *et al.* (2009) yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan tinggi rendahnya kualitas *website e-commerce* maka tidak akan mengubah sikap responden untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui *website e-commerce*. Akan tetapi, setelah mendapatkan mediasi dari variabel kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* maka secara tidak langsung kualitas *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*.

Secara langsung kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Al Dwairi (2013); McKnight *et al.* (2002); Shankar *et al.* (2002); Barnes (2007); Huei dan Gee, (2006); Gefen, (2000) dan Jae *et al.* (2004). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* membuat konsumen menyukai kegiatan belanja *online* seperti pada penelitian Jae *et al.* (2004), Kim dan Kim (2005) dan Weng dan Ding (2012). Setelah konsumen menyukai kegiatan belanja *online* maka konsumen akan meningkatkan kegiatan belanja *online* (Yu dan Barnes, 2007) dan merekomendasi untuk belanja *online* kepada konsumen lain Al-maghrabi *et al.* (2010), Kim dan Kim (2005), Rofiq (2007).

Kesimpulan

Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan berbelanja *online* melalui *website e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti Shin *et al.* (2013); Al-Dwairi (2013); O'Cass dan Carlson (2011); Al-maghrabi *et al.* (2010) dan Bai *et al.* (2007) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan pada *website e-commerce* mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk belanja *online*.

Namun, kualitas *website* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Kualitas *website e-commerce* tidak menjamin keputusan bertransaksi, konsumen terlebih dahulu harus mempercayai transaksi tersebut sehingga bisa mengubah sikap pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk atau berbelanja melalui *website e-commerce*.

Secara langsung kepercayaan berbelanja melalui *website e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap transaksi *e-commerce* membuat konsumen menyukai kegiatan belanja *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitas informasi, sistem dan pelayanan berperan penting pada kualitas *website* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website e-*

commerce. Sehingga, hal yang perlu dilakukan oleh vendor *website e-commerce* adalah terus meningkatkan kualitas *website* yang bisa ditinjau dari segi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan. Kualitas *website* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*.

Daftar Pustaka

- Ahn T, Ryu S dan Han I. 2004. 'The impact of the *online* and offline features on the user acceptance of *Internet* shopping malls'. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Al-Dwairi, Radwan M. 2013. 'E-Commerce Web Sites Trust Factors: An Empirical Approach', *Contemporary Engineering Sciences*, Vol. 6, no. 1, 1 – 7
- Al-maghrabi T, Dennis C. dan Halliday S.V. 2010. 'Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia', *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 85-111
- Bai B, Law R. dan Wen I. 2007. 'The impact of *website* quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese *online* visitors', *International Journal of Hospitality Management*. Vol 27, PP.391–402
- Barnes S dan Vidgen R. 2003. 'Measuring Web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange'. *Industrial Management + Data Systems*. 103, 5/6, ProQuest pg. 297
- Cao M, Zhang Q dan Seydel J. 2005. 'B2C e-commerce web site quality: an empirical examination'. *Industrial Management + Data Systems*. 105, 5/6
- Chen, Lisa Y. 2013. 'The Quality Of Mobile Shopping System and Its Impact on Purchase Intention dan Performance'. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* Vol.5, No.2
- Chin, H.L, Judy Chuan, L.C dan Hsiu, C.S. 2012. 'The effects of blogger recommendations on customers' *online* shopping intentions' *Internet Research*. Vol. 23 No. 1, pp. 69-88
- Corbitt B.J, Thanasankit T dan Yi H. 2003. 'Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions'. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 2 Pp. 203–215
- Cox J dan Dale B.G. 2002. 'Key quality factors in Web site design and use: An examination'. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol 19, 6/7
- Gee, B.W, Lee, J, Huei, K dan Jong Kim, 2012. 'The progression of *online* trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty'. *Decision Support Systems*. pp. 97–107
- Ha, S dan Stoel, L. 2009. 'Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model'. *Journal of Business Research*. Vol 62 pp 565–571
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, WC 1998, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Hausman, A. V dan Siekpe Sam J. 2009, 'The effect of web interface features on consumer *online* purchase intentions', *Journal of Business Research*, Vol 62 pp .5–13
- <http://internetworldstats.com/stats.htm> Diakses 24 Maret 2013
- <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html> Diakses 24 Maret 2013
- Huei H K dan Gee W.B. 2006. 'Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-*online*-visit phase' *Information & Management*. Vol 44 hh.175–187
- Huei, Chen S. 2007. 'How Advertising Affects: A Study of the Chinese E-market'. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 1, No. 4, pp. 539-557
- Hwang, Y. dan Kim J. 2007. 'Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust', *Decision Support Systems*. Vol 43 pp. 746–760
- Jae I, Hee C.L dan Hae J.K. 2004. 'Factors Affecting *Online* Search Intention and *Online* Purchase Intention'. *Seoul Journal of Business*. Volume 10, Number 2
- Kassim N dan Abdullah Nor A. 2010. 'The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis'. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3, pp. 351-371
- Kim Y.H dan Kim D. 2005. 'A Study of *Online* Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce'. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Kim M, Jung H.K dan Lennon, J. 2005. 'Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach'. *Managing Service Quality*. 16, 1; ABI/INFORM Complete pg. 51
- LaQuey, T. 1997. *Internet Companion: A Beginner's Guide to Global Networking*. Wospakrik, Hans J. (penerjemah). Sahabat *Internet*: Pedomannya bagi pemula untuk memasuki jaringan global. Penerbit ITB. Bandung.
- Laudon, K.C., dan Laudon, J.P., 2005. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Eight Edition. Philipus, E. Sistem Informasi Manajemen. Mengelola Perusahaan Digital. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Maditinos D, Sarigiannidis L dan Kesidou E. 2009. 'Consumer Characteristics and Their Effect On Accepting *Online* Shopping, In The Context Of Different Product Types'. *Proceedings 5th HSSS Conference*, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece, 24-27 June.
- McKnight, D.H, Choudhury V dan Kacmar C. 2002. 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model'. *Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11 pp. 297–323
- O'Cass, A. dan Carlson, J. 2011. 'An e-retailing assessment of perceived *website*-service innovativeness: Implications for *website* quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth', *Australasian Marketing Journal*. Vol 20. Pp 28-36
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce. Tesis. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Rolland, S. dan Freeman I. 2010. 'A new measure of e-service quality in France'. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38 No. 7, pp. 497-517

- Rosalina. 2013. 'E-commerce Dorong Fungsi Media Sosial untuk Jualan'. 03 Juli, Diakses 06 Juli 2013. <http://www.tempo.co/read/news/2013/07/03/072493322/E-commerce-Dorong-Fungsi-Media-Sosial-untuk-Jualan>
- Sam M dan Tahir H.2009.'Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket'.*International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS* Vol: 9 No: 10.
- Saputra,Ruswiati S, Warokka A dan Naruephai N.2012.'The Key Drivers of Online Consumers' Intention to Purchase in an Online Auction: A Reference from Southeast Emerging Market'. *Journal of Internet and e-Business Studies*.Vol. 2012
- Sarwono J dan Prihartono K.A.H. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shankar V., Urban G.L dan Sultan F.2002.'Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions'.*Journal of Strategic Information Systems*. Vol 11 pp. 325–344
- Shin, J, I, Chung, H, K, Oh, S, J dan Lee, W,C. 2013. 'The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea,' *International Journal of Information Management*. Vol 33 pp. 453– 463
- Silalahi, M, 2013, 'Tingkat Belanja Konsumen Indonesia Masih Tinggi', Diakses 20 Maret 2013 <http://mix.co.id/research/2013-tingkat-belanja-konsumen-indonesia-masih-tinggi/>
- Sugiyono 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sulianta, F.2012.*Smart Online Marketer*. Edisi Pertama. Penerbit Andi.Yogyakarta.
- Suwirta A, 2012, 'Setelah Gelombang III: What's Next?', 15 Juni, Diakses 24 Maret 2013, <http://aspensi.com/views/2012/06/15/1037/1270000-setelah-gelombang-iii-what%E2%80%99s-next>
- Toffler, A 1980.*The Thrid Wave*.Bantham Book. USA
- Webb, Harold W dan Webb, Linda A. 2009. 'SiteQual: an integrated measure of Web Site quality'. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol 17,Pg. 430
- Weng, M.L dan Ding, H.T. 2012. 'LimE-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model'.*Modern Applied Science*.Vol. 6, No. 4.
- Yu Chen, H dan Barnes S. 2007. 'Initial trust and online buyer behaviour,' *Industrial Management & Data Systems* Vol. 107 No. 1, pp. 21-36
- Yu, L, J, Ching, H,L, Lung, C,Y dan Ching, C, Y.2009.'Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase Intention as Exemplified with an Online Bookstore'.*Journal of Global Business Management*.Vol. 5,No. 2.
- Zoel,2012, 'Meningkatnya Pertumbuhan Belanja Online di Pasar Negara Berkembang', Diakses 20 Maret 2013, <http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/18/meningkatnya-pertumbuhan-belanja-online-di-pasar-negara-berkembang/>